

МАРКЕТИНГ ТЕАТРАЛЬНОГО СПЕКТАКЛЯ

А. В. Калашиникова

Театральные спектакли играют большую роль в целенаправленном формировании социально-культурного пространства города, имиджа страны, организации досуга населения и театрального туризма. Специалисты Министерства культуры Республики Беларусь провели сопоставительный анализ статистических данных о работе театрально-зрелищных учреждений стран СНГ. Цифры красноречиво показали, что Беларусь является лидером по посещаемости на один театр (более 68 тыс. посетителей за год), опережая Россию (около 52 тыс.), Украину (около 51 тыс.) и Казахстан (около 34 тыс.). По количеству спектаклей на один театр (297 спектаклей в год) Беларусь опережает Украину (233) и Россию (227). По общему количеству посещений театров лидирует Казахстан, но ему незначительно (1%) уступает Беларусь [1].

Современный спектакль представляет собой сложную структуру, в которой сосуществуют культурно-образовательная и художественная театрально-постановочная составляющие. Под понятием *спектакль* сегодня подразумевается широкий спектр театральных и визуальных арт-практик.

Принципиально новым ракурсом в изучении системы «театр – спектакль – зритель» стал *экономический*: в анкетах социологов и культурологов появился маркетинговый блок, включающий вопросы о каналах распространения информации, приобретения билетов, доходах респондента. В Беларуси *театр как маркетинговый продукт* рассматривается явно недостаточно. *Театральный спектакль как маркетинговый продукт* имеет свои характерные особенности: неосвязаемость, кратковременность существования, сильная зависимость от внешних и внутренних факторов, иногда не связанных напрямую с театральной деятельностью, и др.

В настоящее время в сфере театрально-зрелищного искусства Беларуси уже сложилась определенная рыночная ситуация, когда предложение спектаклей превышает спрос на них со стороны зрителей и престиж сценического искусства угрожающе снижается. Серьезную конкуренцию театральному искусству составляют новые виды зрелищных искусств. Однако конкуренция должна побудить создателей спектаклей, как и любых других продуктов и

услуг на современном рынке, использовать и искать новые технологии продвижения, активнее изучать потребителя театральных услуг, совершенствовать театральный менеджмент и маркетинг.

Зарубежные (Ф. Колбер, Д. Рубин) и российские (Г. Л. Тульчинский, С. Н. Андреев, О. С. Копалова, Д. А. Донова) исследователи и специалисты театра активно изучают специфику маркетинговой деятельности, культурных продуктов и услуг. Маркетинговый подход позволяет:

а) представить спектакль как *продукт*, создание и реализация которого, обусловлена *потребностями зрителей* и самих *участников процесса* театрализации;

б) изучить спектакль не только как продукт, которому свойственны все характеристики товарного продукта, но и рассмотреть его более широко, в динамике, как *проектную деятельность*.

Проект – это разработка и осуществление ряда мероприятий, ограниченных во времени и направленных на достижение определенного результата. Проект как форма существования культуры подразумевает определенные экономические и организационные условия. *Театральный проект* состоит из двух частей: постановки спектакля и его проката. Образцом реализации театрального проекта может служить *модель бродвейского спектакля*. Для постановки спектакля формируется команда, состоящая из творческого, технического и организационного персонала. Обычно специально для реализации проекта создается и юридическое лицо. В рамках этой организации происходит поиск инвесторов, аренда репетиционной базы и сценической площадки, изготовление художественного оформления; проводятся рекламные и PR-кампании и др.

Особое место в реализации театрального проекта занимает его продвижение. *Продвижение* представляет собой комплекс мероприятий, направленных на увеличение спроса на театральный продукт и его популяризацию. Важными элементами продвижения являются PR-технологии и реклама. Основными *принципами продвижения театрального продукта* является: узнавание и напоминание, адресность и дифференцированность, интерактивность, масштаб коммуникации.

Маркетинг, как всякая система, имеет свои направления, методы и задачи реализации. *Комплекс маркетинга* в его каноническом

виде («4P») включает четыре составляющих, и с учетом специфики театрального продукта представляет следующее: product (товар) – набор «спектакль и сопутствующие услуги»; price (цена билета); place (место продажи (касса театра) или канал сбыта (интернет); promotion (рекламно-информационное обеспечение) [5]. В принципе, этот комплекс вполне приемлем для сферы театра, так как в нем четко отражена последовательность реализации основных маркетинговых функций: формирование товарного ассортимента, изучение спроса, регулирование цен, стимулирование продаж. Именно эти четыре элемента могут полностью контролироваться маркетологом организации (отделом, службой маркетинга в театральном учреждении). Особенностью комплекса маркетинга театрально-зрелищной организации является обязательное присутствие и участие потребителей. Поэтому используется также концепция «4C», в которой основной упор делается не столько на продукт и его производство, сколько на самого потребителя и получаемые им выгоды: запросы и нужды потребителей (*Customer needs and wants*), затраты для потребителя (*Cost to the customer*), удобство для потребителя (*Convenience*), коммуникации между потребителем и поставщиком (*Communication*) [3].

Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить также управление отношениями с инвесторами, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения. Работа со зрителями необходима для оправдания миссии учреждения культуры, тогда как целью привлечения покровителей является получение финансовой и материальной поддержки. Создание репутации театральной организации важно для дальнейшего развития ее деятельности [4]. Концепция набирающей популярность социально-ответственного маркетинга требует учета в практике маркетинга социальных и этических вопросов. Социально-ответственный маркетинг провозглашает задачей театральной организации установление нужд, потребностей и интересов зрителей, удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами и укрепление благополучия общества в целом.

Маркетинг – это еще и инструмент, при помощи которого театр может остаться театром, музей – музеем, спектакль – спектаклем, и при этом выжить в условиях рынка. Спрос на современный спектакль трудно предсказать, так как он подвержен влиянию моды, ореолу «престижности» (значимость посещения); большое

значение играет эффект новизны; популярность (персональный бренд) актера, режиссера, автора пьесы, театра в целом. Но, «чем сложнее окружающая среда, тем изощреннее должен быть этот инструмент и тем более профессиональными должны быть держащие его руки» [2].

Таким образом, рассматривая спектакль как маркетинговый продукт, театральные организации решают различные задачи своей деятельности – социальные, благотворительные, культурно-просветительские, научно-исследовательские, привлекая для этого разнообразные формы общественной и государственной поддержки. Изучение же спектакля с различных точек зрения позволит более глубоко реализовать практико-ориентированный подход науки к различным явлениям современной культуры.

1. БЕЛТА [Электронный ресурс]. – URL: <http://pda.open.by/culture/>.

2. *Донова, Д. А.* Театр и зритель : стратегические основы взаимоотношений : автореф. дис. ... канд. искусствоведения / Д. А. Донова. – М., 2007. – С. 6.

3. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга : краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2005. – С. 46.

4. *Михеева, Н. А.* Менеджмент в социально-культурной сфере : учеб. пособие / Н. А. Михеева, Л. Н. Галенская ; под ред. Н. А. Михеевой. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – С. 17.

5. *Янчевский, В. Г.* Основы менеджмента / В. Г. Янчевский – Минск : ТетраСистемс, 2004. – С. 58.